

تبنى المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء الاجتماعي لمنظمات الاعمال — شركة

اسمنت تبسة أمودجا —

## Adopting social responsibility as an entrance to improve the social marketing performance of business organizations Tebessa Cement Company as a model

داود قليل<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> مخر حاضنات الاعمال والتنمية المحلية، جامعة عباس لغرور خنشلة، (الجزائر)

[kellil.daoud@univ-khenchela.dz](mailto:kellil.daoud@univ-khenchela.dz) 

تاريخ القبول: 2021/06/19	تاريخ الإرسال: 2021/04/30
<p><b>Abstract</b> The study determines the role of adopting social responsibility in enhancing the marketing performance of organizations, and the Tebessa Cement Company has been adopted as a model in this field where its experience was analyzed to reveal the factors of its success and how to enhance, maintain and improve its performance by adopting social responsibility. The study found results, the most important of which is that Tebessa Cement Company has a promising vision regarding environmental protection and the sustainability of its products by adopting its social responsibilities and devoting community values, as it has achieved a place among competitors through an important balance of social and environmental practices that made it an important mental image. We also recommend the necessity to establish social responsibility dimensions within its marketing activity as necessary to enhance its mental image <b>Keywords:</b> social marketing; Social responsibility; Consumer behaviour; Social marketing performance. <b>JE Classification Codes :</b> M30 ،M39 ،M31</p>	<p><b>ملخص</b> تهدف الدراسة إلى تحديد دور تبني المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الاداء التسويقي للمنظمات، وقد تم تبني شركة اسمنت تبسة نموذجاً في هذا المجال حيث تم تحليل تجربتها لكشف عوامل نجاحها وكيفية تعزيز ادائها والحفاظ عليه وتحسينه من خلال تبنيها المسؤولية الاجتماعية . توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن لشركة اسمنت تبسة رؤية واعدة بخصوص حماية البيئة واستدامة منتجاتها من خلال الأخذ بمسؤولياتها الاجتماعية وتكريس القيم المجتمعية، حيث حققت مكاناً وسط المنافسين من خلال رصيد هام من الممارسات الاجتماعية والبيئية الذي جعل لها صورة ذهنية هامة. كما نوصي بضرورة إقامة أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطها التسويقي كضرورة لتعزيز أدائها التسويقي. <b>الكلمات المفتاحية:</b> تسويق اجتماعي؛ مسؤولية اجتماعية؛ سلوك مستهلك؛ أداء تسويقي اجتماعي. <b>تصنيفات JEL:</b> M31 ،M39 ، M30</p>

\* المؤلف المرسل

## 1. مقدمة

أصبحت حماية البيئة والمحافظة عليها إحدى أهم سمات النظام الدولي الجديد، حيث تحتل المعايير البيئية موقعا متميزا في الاتجاهات الدولية المختلفة وأصبحت مراعاة وتطبيق هذه المعايير من أهم الشروط للكثير من الأسواق العالمية، رغم ذلك فإن الكثير من المؤسسات وخاصة الناشئة لا زالت لا تولي أهمية كبيرة لنظم الإدارة البيئية وكل ما يتعلق بحماية البيئة.

اذ تعتبر منظمات الأعمال هي المسبب الأول للأضرار البيئية بسبب ما تفرزه من نفايات سامة وتلوث بيئي يزيد من تفاقم المشكلات البيئية فقد كان للمسؤولية الاجتماعية والبيئية دور وأهمية تبرز من خلال انتقال منظمات الأعمال خاصة الصناعية بالانتقال إلى ما يعرف بالاقتصاد الأخضر وهي سياسة تهدف إلى التنمية المستدامة التي تركز على المحافظة على البيئة.

ولما أصبحت المسؤولية الاجتماعية والبيئية والحفاظ على الموارد الطبيعية أحد التحديات التي تواجه النظم الاقتصادية الدول ومنظمات الأعمال حيث أن ارتفاع النمو الاقتصادي بقدر ما يساعد في زيادة معدلات التنمية فإنه بالمقابل يساهم بشكل مباشر في التلوث البيئي.

### إشكالية الدراسة:

لقد أصبح تبني نظام إدارة بيئية يتبنى المسؤولية الاجتماعية والبيئية أمر ضروري لحماية البيئة والحد من الأثر السلبي للأنشطة الاقتصادية لمنظمات الأعمال لهذا سيكون هو محور دراستنا محاولين الإجابة على الإشكالية التالية:

تلعب المسؤولية الاجتماعية دورا هاما في تعزيز الاداء التسويقي الاجتماعي لشركة اسمنت تبسة من خلال التركيز على مسؤولياتها الاجتماعية البيئية والتعليمية وتكريس القيم المجتمعية ضمن نشاطها التسويقي؟

## فرضيات الدراسة:

- يمكن ان تدعم المسؤولية الاجتماعية والبيئية الأداء التسويقي الاجتماعي للشركة
- محل الدراسة؟
- قد تكون المسؤولية الاجتماعية والبيئية هي احدى ابعاد التنمية المستدامة؟

## أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من خلال حداثة الموضوع في حد ذاته حيث أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية أضحت ضرورة ملحة يجب على منظمات الأعمال التي تسعى للبقاء والنجاح في السوق والحفاظ على مكاسبها التنافسية ودخول أسواق جديدة.
- تقديم إطار نظري يقيد صناع القرار في كل ما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية بغية تحسين الأداء التسويقي.
- التعرف على مختلف ضوابط إرساء المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

## أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية لاسيما في الشركة محل الدراسة
- التعرف على مدى إدراك المؤسسات لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية
- الكشف على طبيعة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتحسين الأداء التسويقي وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تؤدي الى تنمية مساهمة المؤسسات في خدمة المستهلك.
- الوقوف على الأسباب التي تعيق ادماج المسؤولية الاجتماعية والبيئية في استراتيجية منظمات الاعمال.

## منهج الدراسة

- تم اتباع المنهج الوصفي للإحاطة بمتطلبات الدراسة النظرية والمنهج التحليلي للتمكن من الوقوف على اهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

## الدراسات السابقة:

(برية و بن سعيد، 2020) الاقتصاد الاجتماعي والتضامني ودور في التنمية المحلية -دراسة حالة الجزائر-، هدفت الى دراسة الاقتصاد الاجتماعي ودوره في التنمية المحلية، بإبراز أهم المفاهيم العامة لكلا الجانبين؛ إلى تسليط الضوء على التنمية المحلية في الجزائر بإسقاط أهم مؤشرات هذا الاقتصاد كمتغيرات مستقلة، يمكن من خلالها معرفة مدى مساهمته الفعلية في التنمية المحلية، اعتمادا على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، وتحليلها عن طريق برنامج (SPSS) الاحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين هذه المتغيرات والتنمية المحلية في الجزائر لاسيما درجة التأثير الإيجابية الواسعة لمتغير القطاع الخاص.

(حجازي و حديد، 2018) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع Bifa : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA حيث قمنا بتوزيع استبيان على فئة الإطار، الإداريين، التقنيين وبعد تحليل الإجابات واختبار الفرضيات توصلنا إلى وجود دور معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مع ضرورة اهتمام المؤسسة أكثر بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين عاملها مع ضرورة الالتزام بموضوع الأخلاقيات وأخذها بعين الاعتبار في ممارستها.

(عصماني، اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، 2019) اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة: تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها تعزيز الصحة

العامة، من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات السلبية. كما تُبرز دور هذه الحملات في نشر التوعية من أجل تنمية الوعي الصحي وترسيخه في المجتمع.

(عطالله، 2019) أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة Condor. هدفت الى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد والنمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

(صديقي، عبد الكرم، و عبد الدايم، 2020): التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة -حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19 -: هدفت الدراسة إلى التأكيد على دور التسويق الاجتماعي في بناء وترسيخ الصورة الذهنية للشركات أثناء الأزمات مع أخذ الأزمة الوبائية الحالية موضوعاً، حيث تم وضع إطار نظري للتسويق الاجتماعي والصورة الذهنية ثم الإجراءات التي قامت بها بعض الشركات العالمية لتظهر في صورة جيدة من جهة وللتخفيف من الأزمة من جهة أخرى. حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن هذه الشركات اتجهت بسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس، وأيضاً ترسيخ صورتها لدى المستهلكين، كما توصي الدراسة بضرورة العمل في إطار خطة استراتيجية محكمة وتجنب العشوائية في تنفيذ الحملات ليتمكن السوق الاجتماعي من تحقيق أهداف الحملة، مع الالتزام بتنويع الممارسات المسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً للحماية من الأزمات.

(قلش و خنتار، 2019) أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور -دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف: هدفت الدراسة إلى تحديد قوة

ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر، من خلال دراسة تحليلية لأهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية بما فيها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ومن جهة أخرى تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والعاطفي، متوصلين من خلال ذلك إلى أن الاتصالات التسويقية تعتبر عامل مهم في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

### موقع الدراسة بين الدراسات السابقة:

ان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، البيئية والأخلاقية ضمن التسويق الاجتماعي له انعكاس واضح على الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ولعل اهم إضافة لهاته الدراسة هي كيفية تمكين مسيري الشركات من وضع استراتيجيات مسؤولة تسمح لهم بالتموقع وخلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تنافسية تتسم بالحركية المستمرة.

## 2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الاعمال تجاه مجتمعاتها تصاعدا في تأثيرات المجتمع وضغوطه لان تبني إدارة المنظمات الاعمال هذه مزيدا من اهداف المجتمع وتطلعاته أدت الى هذه الضغوط الى تبني منظمات الاعمال مزيدا من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضا بحكم القانون او بالمبادلات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها:

(طاهر محسن منصور و صالح مهدي محسن، 2016، صفحة 48)

- تصاعد ضغوط ط المجتمع وتناميها مع التوسع في احجام منظمات العمل وتعقد علاقاتها
- اسهام أكبر لمنظمات العمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها
- ضرورة اسهام منظمات الاعمال في تعزيز القيم الانسانية والاجتماعية

- اهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الاعمال ووسائل عملها
- التطور في وعي الانسان وإدراكه لذاته وللمجتمع
- اهتمام الجامعات الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الاعمال بالمجتمع.
- تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال

## 1.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم 1: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حسب الباحثين

المصدر	التعريف
MURRAY AND MONTANARI 1986	تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتج PROCUCT يقدم الى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.
Hunt & Goolsby1992	عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه.
Konkolewsky1996	تعد محاولة للرفي وتطبيق افكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة وتجاه العاملين وصحتهم.
feell & Pride1997	التزام المنظمة بتعظيم التأثيرات الايجابية والتقليل من التأثيرات السلبية للمجتمع.
flop & Others 2000	تعني ادارة عادلة وفعالة تسهم في تطوير الاقتصاديات
Maguire 2001	تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الصحية والحماية الصحية اللازمة وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعيا منظمات شجاعة
Cragg2001	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العالقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين العاملين المجتمعات المحلية المستثمرين المالكين الحكومة المجهزين المنافسين
& Robenson2002 Obrien	القيام بالأشياء الصحيحة
ثامر البكري2006	محمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينها والتي تصب في النهاية في تحقيق رفاهية المجتمع والاستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مبرجة
Schermerhorn2001	التزام المنظمة بالعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم اصحاب المصالح المتأثرين بسلوكهم بشكل عام

المصدر: (الحمدي، 2003، ص 40)

يكون من الصعب في كثير من الاحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين بإعطاء مضمون شامل وجامع لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة كثيرا اذا ما بالعلوم السلوكية والاجتماعية وهذا ينطبق على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتي عرفت بأسماء وأشكال مختلفة حيث صدر ل ARCHIE CAROLL بحثا يؤكد فيه انه ولحد سنة 2010 تم إحصاء أكثر من 37 تعريف أكاديميا قدم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (محمد حسين ، 2003، صفحة 40)

- يلاحظ على هذه التعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات ثلاثة امور هي:
- ان كل تعريف يركز على موضوع معين لم يتناوله تعريف اخر
- ان معظمها يركز على مسألة الحد الادنى وهو الذهاب الى ابعد مما تفرضه القوانين والتشريعات
- ان معظم المنظمات تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق ما يلي: رغبة اصحاب المصالح من الموظفين، مجتمع، بيئة مساهمين.

## 2.2 المقاربة النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

نتيجة تعدد المفاهيم التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهرت العديد من الاتجاهات والمقاربات النظرية التي تفسر المسؤولية الاجتماعية واهم هذه المقاربات ما اشار اليه كل من Igalon grand حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية: (شوقي ، 2011 ، صفحة 14)

- أداة تنظيم اجتماعي من خلال ادماج اهداف المجتمع ضمن اهداف المؤسسة.
- كعلاقة سلطة من خلال تأثير أصحاب المصالح على المؤسسة وجعلها ترضخ لهم.
- كمنتج اجتماعي من خلال تكييف المؤسسة مع ثقافة المحيط التي تعمل فيه.
- كبناء للإدراك الاجتماعي من خلال التفاوض بين المؤسسة والمجتمع مما يزيد من وعي المجتمع.



### 3.2 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية :

يمكن ان نوضح نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث مراحل وهي:

#### مرحلة تعظيم الارباح 1800 1920 :

لم يكن هناك وعي بيئي حيث شهدت الثورة الصناعية ولفترة طويلة من تطورها الكثير من الاسي الإنسانية من الإهمال وسوء الاستغلال حيث اتجه البحث في هذا المرحلة لكيفية تحسين إنتاجية العاملين من خلال دراسة الوقت وطريقة انجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير لاعطاء انتاج اكبر ولقد ظلت هذه الحالة قائمة في القرن التاسع عشر و الربع الأول من القرن العشرين ، حيث كانت مصلحة الاعمال هي المصلحة الأولى واقصى ربح هو القيمة الاقتصادية العليا لكن هذه الأفكار لم تدم طويلا امام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن الخالي حيث انعكست بمجملها على ان يكون هناك منظور اخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح كاساس للربح (امال، 2015، صفحة 14)

#### مرحلة العلاقات الانسانية 1920 1960 :

بدا في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والقريب للمالكين وهم العاملون فنظرا لتزايد استغلال العاملين إصابات العمل الكثيرة، أدى ذلك الى بروز تيارات تطالب بتامين السلامة والأمان في العامل وتقليص ساعات العمل أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف اعلمل وقد كانت ثمرة هذا الجهد تجارب الهاوثورن وقد أبدت المؤسسات اهتماما بعاملين لغرض رفع الاحتداج ولزيادة أرباح امالكين ومن هنا نجد ان المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الاخرى. (بلقايد و سعيداني ، 2018 ، صفحة 496)

## مرحلة نوعية الحياة 1960 الى يومنا هذا :

بدا مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ ابعادا اكبر حيث لم يعد الامر يتعلق بالانشطة الطوعية او التبرعات بل تعداه ليصبح برامج وخطط واستراتيجيات وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة اكثر نضج كفكرة نظرية ااقوى حضورا على ارض الواقع كمارسة بحكم تطور معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تهم بما يسمى بالتنمية المستدامة وقبل حلقة الالفية الحتلية اطلق الأمين العام السابق كوفي عنان مبادرته التي تسعى الى تفعيل دور الشركات في المجتمع والتي سميت بالتفاق الاعالمي الذي يضم مجموعو مبادئ مهمة ويكرس مفاهيم التعاون بين القطاع العمال والمجتمعات التي تعمل فيها يشمل عشرة اهداف أساسية في مجالات حقوق الانسان العمالة البيئة مكافحة الفساد وعدد منالمنظمات التي تعمل في اطارها منها منظمة العمل الدولية مكتب المفوض السامي لحقوق الانسان. (كرومية، 2014، صفحة 36)

### الجدول رقم 2: مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية

المرحلة	المميزات	أفكار المسؤولية الاجتماعية	تطور المفهوم
المرحلة الأولى: مرحلة الثورة الصناعية	تحسين الأداء الاقتصادي تعظيم الأرباح الاهتمام بظروف العمل وزيادة أرباح المالكين	تعظيم الأرباح وتحقيق مصالح المجتمع ككل تحسين بسيط لاجور العاملين وظروف العمل	مفهوم بسيط يقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للشركة
المرحلة الثانية: مرحلة العلاقات الصناعية	انهيار الشركات الصناعية تسريح العنمل دعوة كينز لتدخل الدولة انتشار الافكار الاشتراكية	وجوب تدخل الدولة لاعادة التوازن الاقتصادي أدى الى بناء أرضية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	توجهات أولى لتاصيل أفكار المسؤولية الاجتماعية
المرحلة الثالثة: مرحلة المواجهة بين الشركات وجماعات الضغط	بروز النقابات وجماعات حماية المستهلك والبيئة وضغطها على الشركات تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية تطور وسائل الاتصال تجسيد الأهداف الاجتماعية في شكل شعارات مدونات أخلاقية وقوانين.	نقلة نوعية وتبني مسؤولية اجتماعية في شكل قوانين ودساتير أخلاقية نضوج الفكرة وممارستها وتطوير معايير ومؤشرات قياسها منطور شامل ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات التطلع للإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.	مفهوم أكبر شمولية تعميق الوعي والممارسة الاجتماعية

## تابع الجدول رقم 2

المرحلة الرابعة: تغيير طبيعة الاقتصاد وهيكله	تطوير المبادرات الاجتماعية	منظور شامل ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات
مرحلة اقتصاد في العالم	للشركات	الاستراتيجية للشركات
المعرفة وعصر ظهور قيم وجرائم وانتهاكات	ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد	التطلع للإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.
انهيار شركات عملاقة في الاقتصاد الأمريكي.		

تم اعداده بالاعتماد على: (الغالي والعامري، 2010)

## 3. ابعاد المسؤولية الاجتماعية

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة ابعاد منها البعد الاقتصادي القانوني الأخلاقي الانساني حيث ان البعد الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بها في اعمال المنظمات لذلك يمتلان القاعدة المادية لبناء الهرم بينما يمثل البعد الإنساني والأخلاقي الأكثر حداثة في توجيه وتعامل منظمات الاعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع وذلك حسب Carroll فان الابعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضها. (بلطيف، 2018 ، صفحة 50)

## 1.3 المسؤولية الاقتصادية

تاريخيا فان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي المسؤولية الاقتصادية وتعتبر هذه المسؤولية الوحدة الاساسية في المؤسسة ولتلبية المسؤولية الاقتصادية اتجاه المجتمع ينبغي على المؤسسات توفير السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع بأسعار مقبولة بالإضافة لذلك فالمؤسسات مسؤولة اقتصاديا نحو نفسها هذا ما يجعلها قادرة على تحقيق أرباح تكون بها قادرة على الاستمرار في تقديم السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع ويريدها بأسعار مقبولة كما انها تحتاج الى تسديد أجور موظفيها وزيادة قيمة حملة الأسهم ورعاية أصحاب المصلحة الاخرين ومن انصار هذا التوجه Milton freedman الذي يرى

ان المديرين هم محترفون وليسوا مالكيين للأعمال التي يديرونها بهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض ان تنجر بأحسن الطرق لتعظيمها.

### 2.3 المسؤولية القانونية:

تقوم على حماية المنظمات للتشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة والسلامة المهنية، العدالة الاجتماعية وقوانين حماية المستهلك. حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الناظمة الجوانب في المجتمع سواء كان ذلك في الاستثمار، الأجور، المنافسة او غيرها. (مقدم ، 2014، صفحة 79)

### 3.3 المسؤولية الأخلاقية:

لقد زاد الاهتمام بأخلاقيات الاعمال بظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من حقيقة مفادها ان العلاقة بين المسؤولية والأخلاقيات تعد علاقة تبادلية وثيقة جدا وانطلاقا مما تقد جاءت مقولة Mccurdy والتي مفادها ان الإدارة الجيدة تبدأ عندما يسعى تحمل المديرين التنفيذيين مسؤولية نتائج أعمالهم بينما تبدأ الإدارة الرديئة عندما يسعى هؤلاء المديرين الى عزل انفسهم عنها وفي ظل ظروف نظرية الإدارة على المكشوف أصبحت اخلاقيات الاعمال مرتكزا فكريا لا يمكن ان تتيح أي منظمة بدونه فالشفافية والتزاهة و الافصاح هي العناصر القوي في ديمومة العمل. (ميدون ، 2015، صفحة 113)

### 4.3 المسؤولية الطوعية:

يعبر عن قرار المنظمة بالتطوع في المساهمة في توفير المصادر المادية من اجل تحقيق رخاء ووفاء المجتمع حيث تساهم المؤسسة مثلا في تقديم هبات ومنح لمكافحة الفقر مكافحة الامية الوقاية من الامراض

مساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية وتشجيع العمل التطوعي وغيرها من المبادرات. (فلاحي ، 2016 ، صفحة 17)

#### 4. تقديم الشركة محل الدراسة

##### 1.4 النشأة

شركة إسمنت تبسة مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال قيمته 2.700.000.000 دج متمثل في 27.000 سهم ذو قيمة إسمية 100.000 دج للسهم مملوكة من طرف المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر. تم إنشاؤها في 28 نوفمبر 1993 من طرف شركة أجنبية FLS ودخلت حيز الإنتاج في 12 جانفي 1995. المديرية العامة مقرها شارع بلقاسمي يوسف ع. ب 83 ر. ب 12000 تبسة— الجزائر، الشركة مكونة من: (<http://www.sct.dz>، /2021)

– وحدة مصنع الإسمنت المتواجدة ببلدية الماء الأبيض تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 500.000 طن سنويا من المادة نصف المصنعة (الكلنكر).

– الوحدة التجارية المتواجدة بالمنطقة الصناعية لولاية تبسة بطاقة توظيف للإسمنت السائب تقدر بـ 000. 100 طن سنويا وتسويق بـ 000. 200 طن سنويا من الإسمنت بمختلف أنواعه و 000. 200 م<sup>3</sup> من الخرسانة الجاهزة للاستعمال، تتكون الوحدة التجارية من ستة نقاط بيع بكل من:

– تبسة (إسمنت، خرسانة جاهزة) – العوينات أم البواقي (مسكياتة)، الوادي (الكوينين)، خنشلة (عين الطويلة، بلقيطان)، سوق اهراس، ورقلة، وحدة الحصى المتواجدة بجبل الغرفة بلدية نسيغة –خنشلة– تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 000. 480 طن سنويا من مختلف أنواع الحصى

خلال مسارها الذي يفوق الأربعة والعشرون سنة اكتسبت الشركة خبرة عالية في إنتاج الإسمنت البورتلاندي بمختلف أنواعه، الرمل، الحصى، الخرسانة الجاهزة بمختلف أنواعها وكذلك بيع وتوزيع هذه

المنتجات عن طريق قنوات التوزيع التابعة للشركة، توفر الشركة مجموعة واسعة من المنتجات ذات جودة عالية طبقا للمقاييس الجزائرية والدولية الإسمنت بمختلف أنواعه طبقا للمقاييس الجزائري:

.CEM II/A 32,5N، NA. CEM II/A 42,5 R 2013/442

الشركة تمتلك مقالع متعددة لمختلف المواد الأولية كمقلع الرمل والكلس والطين المتواجدة بالقرب من مصنع إسمنت الماء الأبيض، تبسة والتي تستغلها في إنتاج الإسمنت. كما أنها تمون باقي المصانع بمادة الرمل كمصنع حجار السود بسكيكدة ومصنع عين التوتة بباتنة وبصدد تموين مصنع سيقوس بأم البواقي.

#### 2.4 السياسة التسويقية للشركة:

سياسة التسويق المنتهجة من طرف الشركة مبنية أساسا على القدرة الإنتاجية للوحدات واحتياجات السوق وهذه السياسة مرنة تتناسب مع متطلبات الزبون المعبر عنها والضمنية.

ومن أجل إرساء سياسة تسويق ناجحة تم فتح مختلف قنوات الاتصال لجميع فئات المستهلكين عبر وضع جل الوسائل التي من شأنها ربط المنتج بالمستهلك وعلى سبيل المثال فان الشركة تضع تحت خدمة الجميع سجل الاقتراحات في كل الوحدات، الاستبيانات المطروحة من أجل تقييم ما تقدمه الشركة وكذا مساهمتهم في التنمية المستدامة المرجوة لكونهم شركاء أساسيين بالنسبة للمؤسسة، موقع الأترنت [www.sct.dz](http://www.sct.dz) والذي يجعل من الشركة بوابه مفتوحة أمام جميع الفئات لطرح الانشغالات وتقديم الاقتراحات، خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS الهادفة إلى الإعلام الفوري للزبائن بكل ما هو جديد إضافة إلى هذا فإن الشركة تعتزم وضع ميكانيزمات جديدة في مجال التسويق وذلك بتقديم خدمات توفر للزبون الراحة والأمان وحرية التسيير فيما يخص البرمجة، التموين و خدمة النقل، من بين هذه الخدمات: (<http://www.sct.dz>، 2021)

- وضع فرق تقنية مختصة لمرافقة الزبائن والمساعدة في الاستعمال الأمثل لكل موادها.

- فتح مجال التمويل من طرف الوحدة التجارية عبر قنوات التوزيع إلى جميع المشاريع دون استثناء وطنيا.

- وضع برنامج وفاء للزبائن الذين يحققون أرقاما معتبرة مع الشركة.

- تساهم الشركة في خلق الثروة وتمويل إيرادات الخزينة العمومية والتي توجه لتنفيذ مشاريع البنى التحتية للصالح العام.

وهي تعتمد على التمويل الذاتي لمختلف دورات الإنتاج (الاستغلال والاستثمار) من خلال إعادة استثمار جزء هام من أرباحها، يسهر على حسن تسيير مصالح الشركة مجموعة من الطاقات والكفاءات الجزائرية الشابة بمعدل عمر لا يتجاوز 39 سنة. كما تسعى الشركة لضمان استخلاف دائم لهذه الإطارات والعمال بالتكوين المستمر.

### 3.4 سياسة التوظيف في الشركة:

تتجلى سياسة التوظيف للشركة في تعويض النقص العددي للعمال وذلك بالتوظيف المباشر وعبر سياسة الإدماج المنتهجة من طرف الدولة في إطار عقود ما قبل التشغيل. وقد بلغ عدد مناصب العمل المباشرة خلال سنة 2018 ما يلي: (<http://www.sct.dz>، 2021)

- 395 عامل، 105 عامل في إطار الدماج، 250 عامل في إطار المناولة.

- كما توفر الشركة توظيف غير مباشر بما يزيد عن 1500 عامل (الناقلين، أعوان الشحن والتفريغ، ورشات الاستعمال، التجار)

- تلتزم الشركة بتخصيص جزء من الكتلة الإجمالية للأجور وفقا للقانون المفضل لتمويل برامج التكوين المتواصل لفائدة عمالها بهدف مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال تخصصها وهذا لغرض الحفاظ على جودة ونوعية المنتوجات التي توفرها لزبائنها والمحافظة على الريادة.

- تساهم الشركة في توفير يد عاملة مؤهلة في سوق العمل عن طريق تربصات لفائدة المتهنين في كل المجالات كما أن للشركة مكانتها الخاصة في مجال التعليم العالي والبحث العلمي من خلال الإمكانيات والتسهيلات المقدمة وكذا تقاسم خبراتها المكتسبة والمحققة ميدانيا عن طريق إبرام اتفاقيات بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر شراكة متضمنة عمليات التأطير والمرافقة.

#### 4.4 السياسة البيئية والاجتماعية:

تلتزم الشركة في هذا الإطار ب:

- التحكم في تسيير النفايات.
  - الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية.
  - التكفل بالجوانب الملوثة للبيئة الناجمة عن جميع نشاطات الشركة.
  - الحد من الأخطار النهائية وحوادث العمل.
  - الحد من مكامن الخلل (عدم المطابقة) لتطوير نظام الإدارة المتكامل (جودة - امن - بيئة)
  - مطابقة معايير العلامة التجارية «تاج» على جميع منتجات الشركة.
  - تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج الخرسانة الجاهزة للاستعمال.
  - تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج وتسويق الحصى.
- كما تلتزم الشركة ب:
- الامتثال الصارم للقوانين والمعايير المطبقة على نشاطات الشركة.
  - العمل على إرضاء الزبون.
  - التحسين المستمر في منظومات الجودة والأمن والبيئة.
  - المحافظة على شهادة المطابقة للعلامة التجارية «تاج» وفقا للمعايير الجزائرية (المعهد الجزائري للتقييس).



- التكوين المتواصل لتطوير المهارات الفنية للعمال وإطارات الشركة لمواكبة التكنولوجيات الحديثة. من أجل المطابقة للمعايير الدولية كانت الشركة سباقة في وضع نظام للإدارة المتكامل الجودة، البيئة الصحة والسلامة في العمل وحصولها على شهادة المطابقة الدولية من المعهد الفرنسي AFAQ وهذا بتاريخ 2001/07/10، حيث أنها تولي أهمية قصوى لهذا المجال ضمانا لسلامة الأفراد-العمال، الزبائن، الموردين، الزوار، على مستوى جميع نقاط تواجدها. كما أنها تسعى جاهدة لاحترام التشريع والتنظيم الجزائري الساري المفعول في هذا المجال، طب العمل هو الآخر يكتسي أهمية بالغة في سياستها للمحافظة على صحة وسلامة العمال حيث قامت بإبرام عديد الاتفاقيات مع المصالح العمومية لطب العمل في مختلف مناطق تواجدها وذلك لغرض توفير تغطية صحية ملائمة لمستخدميها، يعتبر الحفاظ على البيئة من الأولويات التي تقوم عليها استراتيجية الشركة من خلال الاستغلال العقلاني للمواد الأولية والموارد الطبيعية التي تدخل في تركيبة المنتج والتي تعتبر ملكا عموميا. هذا الاستغلال العقلاني هو محور سياستها الأخلاقية تجاه محيطها الخارجي. ففي هذا المجال استفادت الشركة من استغلالها للطاقة وخفضها في عملية الإنتاج وكذلك المياه المستعملة وذلك عن طريق:

- وضع مصافي جد متطورة للحد من الانبعاثات الغازية وتطير الغبار وقد وضع غلاف مالي مقدر ب 600 مليون دج

- استحداث محطة لمعالجة المياه المستعملة في مصنع إسمنت الماء الأبيض ب قيمة 30 مليون دج
- تسيير النفايات الصناعية-الزيوت المستعملة، البطاريات، العجلات المطاطية، كريات الطحن أو إعادة تدويرها عن طريق بيعها للمتعاملين الاقتصاديين المتخصصين والمعتمدين من طرف المصالح الحكومية.
- حملات التشجير الدورية بمشاركة تلاميذ المدارس في كل الوحدات.
- تخصيص جزء سنوي من أموالها للنشاطات والاستثمارات ذات الصلة بالحفاظ على المحيط.

- الاستخدام العقلاني للطاقة: حيث قامت الشركة بإجراء تدقيق طاقوي لإيجاد سبل جديدة تمكنها من خفض استهلاكها للطاقة وكذا التزامها بوضع برنامج استهلاكي متطابق مع المعايير العالمية.
- بصفتها رائدة في مجال صناعة مواد البناء ونظرا للخبرة المكتسبة في هذا المجال لما يفوق ربع قرن، فإن شركة إسمنت تبسة تقدم منتجات وطنية بمواصفات عالمية وحسب التقييس الجزائري المعمول به وهي حائزة على قرار منح استخدام علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية «تاج» لمنتوجها إسمنت CEM II/A 42,5 منذ سنة 2006.
- من منطلق أنها شركة مواطنة، تلتزم سنويا بالحضور الفعال في النشاط الجمعوي وذلك بتمويل الجمعيات ذات الطابع الديني، الثقافي، الاجتماعي، الرياضي وخاصة الإنساني.
- في مجال التنمية الوطنية فقد ساهمت الشركة بما يزيد عن ثلاثة عشر مليون طن من الإسمنت بمختلف أنواعه خصصت لبناء وتشيد البنية التحتية بتمويل المشاريع خاصة منها الكبرى والموجهة للمنفعة العامة مثل مشاريع السكن والصحة والتعليم والطرق
- ومن أهم الإنجازات التي تم تشييدها: المسجد الكبير بتبسة سد مختلف السدود برامج السكنات المختلفة.
- سادسا: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية على تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي لشركة إسمنت تبسة تعمل مؤسسة إسمنت تبسة على احترام قوانين البيئة، احترام القيم والمعاهدات ومحاولة للتحكم في استهلاك الموارد الطبيعية وحفظ حق الأجيال القادمة ولقد بلغت تكلفة الاستثمارات للحد من الانبعاثات البيئية السلبية 1259 مليون دينار خلال الفترة بين 2007—2010.
- في إطار شركة المواطنة عمدت الشركة الى فتح أبوابها أمام الطلبة في إطار الزيارات التقنية والتربصات الخاصة بإعداد مذكرات التخرج، شركة إسمنت تبسة تولى مكانة خاصة للتسيير المتكامل (الجودة، البيئة،

الأمن والصحة) وفقا للمعايير الدولية ISO، خصصت غلاف مالي معتبر في هذا المجال وانتهجت سياسة محكمة من أجل تحقيق الأهداف التالية: (<http://www.sct.dz>، 2021)

#### 5.4 أثر تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية على تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للشركة:

تعمل مؤسسة اسمنت تبسة على احترام قوانين البيئة، احترام القيم والمعاهدات ومحاولة للتحكم في استهلاك الموارد الطبيعية وحفظ حق الأجيال القادمة ولق بلغت تكلفة الاستثمارات للحد من الانبعاثات البيئية السلبية 1259 مليون دينار خلال الفترة بين 2007—2010، ولتحقيق ذلك عمدت الشركة الى: (كواشي و سعدي، 2017، صفحة 384 — 389 )

#### أ. إجراءات الحد من التلوث الغلاف الجوي:

-استبدال المصفاة القديمة بأخرى جديدة، ذات تقنية عالية حيث تسترجع هذه المصفاة حوالي 99 بالمئة من الغبار المنبعث اذ يعمل هذا النظام على انبعاث اقل من  $10\text{mg}/\text{nm}^2$  وقد نتج عن ذلك انخفاض الضريبة البيئية من 720000,00 دج الى 480000,00 دج.

-تركيب معدات قياس الغازات في كل ورشة من ورشات العمل.

-تركيب أجهزة تحليل العارات وبلغت تكلفة المشروع 760000,00 دج

-كما قامت الشركة بوضع جهاز الصدمات الهوائية AIR CHOKE الذي يقوم بتنظيف مدخنة الغبار بعد تراكمه.

-تغيير طريقة الاستخراج من اجل السيطرة على التأثيرات البيئية على مستوى محاجر الكلس.

-تغيير طريقة التفجير بالمتفجرات واقناء التين تعملان بتقنية عالية بلغت تكلفتها 227 مليون دينار.

الجدول رقم 03: الفرق بين طريقة التفجير التقليدية والحديثة

الطريقة الحديثة	الطريقة التقليدية			
غياب الإزعاج، الصوت والاهتزاز	انتشار الموجات الزلزالية	الضوضاء والاهتزاز		
عدم انتشار الغبار اثناء عمليات الحفر والتكسير	انتشار الغبار اثناء عملية الحفر والتكسير	إزالة الغبار		
39	60	مليون دج	التكلفة	طن
الآلة وشاحنة التفريغ	عربة الحفر جرافة شاحنة التفريغ متفجرات	المعدات		
0,95	1,6	كيلوواط	الطاقة	ساعة
750	500	ساعة	إنتاجية الكسارة	طن

المصدر: (كواشي وسعدي 2017، ص 386)

من خلال اعتماد المؤسسة تكنولوجيا الانتاج الانظف من خلال اعتمادها هاتين الاليتين للحيلولة دون انتشار الغبار اثناء عمليات الحفر والتكسير كمما انخفضت التكلفة من 60 دج — طن الى 39 دج — طن كما ساهمت الطريقة في التقليل من استهلاك الطاقة من 1,6 كيلوواط في الساعة الى 0,95 كيلوواط في الساعة اما انتاجية الكسارة فارتفعت من 500 طن — ساعة الى 750 طن — ساعة.

ب. إجراءات الحد من تلوث الأرض:

تسعى الشركة بصفة دائمة لتقليل الاثار السلبية للعملية الإنتاجية على الارض من خلال تسيير

المخلفات: (حفناوي، 2018، الصفحات 12-13)

- يتم في المؤسسة القيام بإجراءات الفرز التخزين والعلاج لتدوير النفايات الناتجة عن مختلف عمليات الإنتاج والصيانة وقد قامت مصلحة الامن والبيئة بمجرد لكافة الجوانب البيئية ولمختلف مصالح وادارات المؤسسة وورشاتها والاثار التي تسببها للبيئة.
- كما تقوم المؤسسة بعدة إجراءات فيما يخص النفايات اما بالاستفادة منها او بيعها او إعادة رسكلتها وادخالها في العملية الإنتاجية.
- تقوم الشركة بجمع المخلفات السائلة والتمثلة في الشحوم السائلة والمخلفات الصلبة الناتجة عن عملية صيانة تجهيزات التناج وتخزينها مناحل إعادة بيعها الى هيئات معتمدة من اجل ضمان الالتزام بالقوانين البيئية، من هذه الهيئات مؤسسة نفضال والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية التي بدأت في سنة 2017 بشراء البطاريات المستعملة من المؤسسة.

## 5. النتائج ومناقشتها:

### 1.5 اختبار فرضية الدراسة ومناقشة نتائجها:

#### نص الفرضية:

يمكن ان تدعم المسؤولية الاجتماعية والبيئية الأداء التسويقي الاجتماعي للشركة محل الدراسة؟

من خلال قراءتنا لبرامج تسويقها الاجتماعي لاسيما تطويع نشاطها بما يتوافق مع البيئة التي تنشط فيها وخصوصية المجتمع والمستهلك في تلك البلدان من خلال تأصيل الأفكار والمبادرات الإيجابية وبناء نسق استهلاكي مستدام يعنى بالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ومن خلال استقراءنا لتجربة شركة اسمنت تبسة نجد أن الأنشطة والبرامج المتنوعة التي تقوم بها في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال يعد عاملا مؤثرا على عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد مما انعكس ايجابا على ادائها التسويقي.

ونظرا للدور الفعال الذي يلعبه التسويق باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين وأمام متطلبات التنمية المستدامة من جهة وتزايد حاجات المستهلكين من جهة أخرى كان لابد من التفكير في تقنيات جديدة لتوجيه المستهلكين إلى سلوكيات مسؤولة محترمة مبادئ التنمية المستدامة الامر الذي ينعكس ايجابا على ادائها التسويقي وهو ما يعكس تحقق فرضية الدراسة.

## 6. خاتمة

يعد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الأداة الهامة في حث السلوك البناء والاخلاق لدى المستهلك والذي من خلاله يمكن دعم الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج نعرضها فيما يلي:

- تسعى المؤسسات جاهدة للاستفادة من مزايا المسؤولية الاجتماعية حيث تضحي بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها في أذهان المستهلكين.
- توجد علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والاداء التسويقي، لذلك من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام والإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة اجتماعيا عن باقي المنافسين ما يزيد في ثقة المستهلكين وهذا جانب مهم في الصورة الذهنية
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين؛
- لشركة اسمنت تبسة افاق واعدة بخصوص حماية البيئة واستدامة منتجاتها من خلال الأخذ بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية وتكريس القيم المجتمعية.
- حققت شركة اسمنت تبسة مكانة وسط المنافسين وحافظت عليها من خلال رصيد لا باس به من الممارسات الاجتماعية والبيئية.
- كما تقدم الدراسة مقترحات لأهمها:

- ضرورة استخدام التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب أصبح ضرورة ملحة تملئها التحولات والتحديات الراهنة في ظل العولمة بكل أبعادها.
- ضرورة اعتماد أساليب تسويقية جديدة تستهدف زيادة الوعي الجماعي للرقمي إلى مصافي المجتمعات المتطورة.
- إشراك المستهلك في العملية التسويقية يزيد من فرص المؤسسة في إحداث التغيير المطلوب.
- وجوب سعي المنظمات إلى إقامة أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطها التسويقي كضرورة ملحة لتعزيز صورتها.

## 7. المراجع:

- <http://www.sct.dz/>: تم الاسترداد من (30 افريل، 2021).  
[http://www.sct.dz](http://www.sct.dz/)
- اسماعيل حجازي ، و نعيمة حديد. (2018). دور اخلاقيات التسويق الاخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية \_دراسة حالة مجمع BIFA. مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، 11(01).
- الحمدي محمد حسين . (2003). أطروحة دكتوراه فلسفة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك. جامعة المستنصرية.
- الغالي طاهر محسن منصور ، و العامري صالح مهدي محسن. (2016). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الإصدار ط 5، ). عمان، الأردن،: دار وائل للنشر والتوزيع.
- امال حفناوي. (2018). تحسين الأداء البيئي من اجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الاعمال، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف (العدد 03).
- ايمان ميدون . (2015). البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للنشر و التوزيع .
- حمزة جواد بلقايد ، و محمد سعيداني . (2018). اشكال المسؤولية الاجتماعية على المورد البشري في الشركات. سعيدة بلطيف. (2018). اثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية ، أطروحة دكتوراه تخصص الاستراتيجية التسويق والاتصال. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة باتنة 01 .
- سفيان عصماني. (2019). اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة. مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، 12(01).

- سيف الدين برية، و محمد بن سعيد. (2020). الاقتصاد الاجتماعي والتضامني ودوره في التنمية المحلية\_دراسة حالة الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(03).
- عبد الله قلش، و نوال خنتار. (2019). أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 21.
- لحسن عطالله. (2019). اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا و ثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة Condor. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(02).
- مانع شوقي . (2011). دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير إدارة الاعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
- مراد كواشي، و مفيدة سعدي. (2017). المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين الاداء البيئي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الماء الأبيض. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04(العدد 02).
- مرزوقة امال. (2015). اثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، دراسة بعض حالات المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.
- مسان كرومية. (2014). المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة الافراد و حوكمة الشركات،. جامعة أبو بطر بلقايد .
- نعاس صديقي، نادية عبد الكرم، و هاجر عبد الدايم. (2020). التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة-حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19. مجلة الاقتصاد الصناعي، 10(01).
- وسيم فلاحي . (2016). التسويق المسؤول كآلية لضمان حماية حقوق المستهلك، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.
- وهيبة مقدم . (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة وهران .




## Adopting social responsibility as an entrance to improve the social marketing performance of business organizations

### Tebessa Cement Company as a model

Daoud Kellil <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Business incubators and local development lab, University of Khenchla (Algeria)

[kellil.daoud@univ-khenchela.dz](mailto:kellil.daoud@univ-khenchela.dz) 

---

**Received: 30-04-2021**

**Accepted: 19-06-2021**

#### Abstract

The study determines the role of adopting social responsibility in enhancing the marketing performance of organizations, and the Tebessa Cement Company has been adopted as a model in this field where its experience was analyzed to reveal the factors of its success and how to enhance, maintain and improve its performance by adopting social responsibility.

The study found results, the most important of which is that Tebessa Cement Company has a promising vision regarding environmental protection and the sustainability of its products by adopting its social responsibilities and devoting community values, as it has achieved a place among competitors through an important balance of social and environmental practices that made it an important mental image. We also recommend the necessity to establish social responsibility dimensions within its marketing activity as necessary to enhance its mental image

#### Keywords:

Social marketing;  
Social responsibility;  
Consumer behaviour;  
Social marketing performance.

**JE Classification Codes :** M30 ◊M39 ◊M31

---

\* Corresponding author